

# PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP *EMOTIONAL STATES* DAN *IMPULSE BUYING*

(Survei pada Pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang)

Nandha Octaprinanta  
Srikandi Kumadji  
Kadarisman Hidayat  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[thatha7474@gmail.com](mailto:thatha7474@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari Faktor Situasional terhadap *Emotional States* dan *Impulse Buying*. Penelitian ini termasuk *explanatory research*. Metode pengambilan data teknik survei. Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang dengan jumlah sampel 102 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*), Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Dimensi Emosi. 2) *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*. 3) *Time Pressure* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Dimensi Emosi. 4) *Time Pressure* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*. 5) *Perceived Crowding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Dimensi Emosi. 6) *Perceived Crowding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*. 7) Dimensi Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*.

**Kata Kunci:** *Store Environment*, *Time Pressure*, *Perceived Crowding*, Dimensi Emosi, Tipe Perilaku *Impulse Buying*

## ABSTRACT

*The objective of this study is to analyze and explain the effect of Situational Factors toward Emotional States and Impulse Buying. The research belongs to explanatory research. The samples are taken by using simple random sampling. Populations in this study is the visitor at Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. The size of samples determined 102 people. The data is analyzed by using Path Analysis. The findings of this study show: 1) Store Environment have a positive and significant effect towards Dimensions of Emotion. 2) Store Environment have a positive and significant effect towards Type of Impulse Buying Behaviour. 3) Time Pressure have a positive but no significant effect towards Dimensions of Emotion. 4) Time Pressure have a positive but no significant effect towards Type of Impulse Buying Behaviour. 5) Perceived Crowding have a negative and no significant effect towards Dimensions of Emotion. 6) Perceived Crowding have a negative and no significant effect towards Type of Impulse Buying Behaviour. 7) Dimensions of Emotion have a positive and significant effect towards Type of Impulse Buying.*

**Keywords:** *Store Environment*, *Time Pressure*, *Perceived Crowding*, *Dimensions of Emotion*, *Type of Impulse Buying Behaviour*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Hal tersebut tampak dari pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang meningkat. Bisnis ritel di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu ritel yang tradisional dan ritel

yang lebih modern. Ritel modern pada dasarnya adalah hasil pengembangan dari ritel tradisional. Salah satu contoh dari ritel modern yang telah dikenal banyak orang adalah *Hypermarket*.

Sekarang ini terdapat banyak *Hypermarket* sebagai pilihan masyarakat dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, tentunya akan

menimbulkan sebuah persaingan bagi masing-masing pengelola *Hypermarket* yang menginginkan untuk dapat memenangkan pasar sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Pengelola *Hypermarket* perlu memahami faktor situasional yang meliputi *store environment (atmosphere, design and employee assistance)*, *time pressure* dan *perceived crowding*, yang dapat mempengaruhi kondisi emosi konsumen serta menjadi pendorong bagi konsumen untuk berbelanja bahkan melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh faktor situasional (*store environment, time pressure* dan *perceived crowding*) terhadap tipe perilaku *impulse buying* dengan menggunakan dimensi emosi sebagai variabel mediasi.

## KAJIAN PUSTAKA

### Faktor Situasional yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

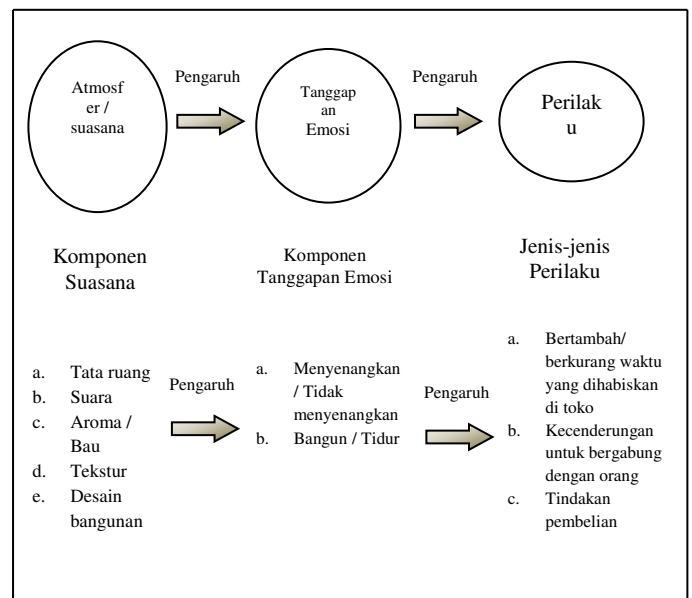
#### 1. *Store Environment*

Lingkungan fisik sebuah toko mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan (Mowen dan Minor, 2002:133). *Store environment* utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja di sebuah toko. *Store environment* terdiri dari beberapa elemen yaitu: tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur (Engel *et al.*, 2008:67). Berkaitan dengan lingkungan fisik toko, Mowen dan Minor (2002:134) mengemukakan bahwa terdapat beberapa elemen yang cukup mempengaruhi konsumen, antara lain: musik, kondisi berdesakan, lokasi toko, tata ruang toko dan suasana toko. Dari beberapa elemen yang membentuk *store environment* yang telah dikemukakan tersebut, dibahas lebih lanjut mengenai beberapa elemen berikut:

##### 1.1 *Store Atmosphere*

Mowen dan Minor (2002:139) mengemukakan *store atmosphere* yang lebih dikenal suasana toko ini merupakan istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko dan berhubungan dengan cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang

dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Kotler dalam Mowen dan Minor (2002:139) mengemukakan bahwa unsur-unsur tersebut apabila disatukan dapat menggambarkan definisi *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Ketika kondisi konsumen bergairah secara positif, pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan menyebabkan pembelian yang meningkat. Jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko sehingga hanya melakukan sedikit pembelian. Uraian hubungan tersebut disajikan dalam Gambar 1, sehingga dapat dipahami secara sederhana dan mudah.



**Gambar 1 *Atmospherics* dan Perilaku Pembelian**

Sumber: Mowen dan Minor (2002:140)

#### 1.2 *Store Design*

Sebuah toko pasti memiliki perbedaan pada desain toko, baik secara konsep desain yang digunakan maupun hanya sedikit mengembangkan dari konsep yang sudah ada pada sebuah toko yang telah ada. Desain toko (*store design*) merupakan salah satu elemen dari *store environment*. *Store design (exterior design, interior design, lighting design)* bertujuan untuk menciptakan sebuah *store image* yang dapat diingat dan dirasakan oleh para pengunjung sebuah toko.

### 1.3 Employee Assistances

Karyawan sebuah toko merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari elemen penentu keberhasilan sebuah toko mencapai tujuannya. Grewall dan Sharma dalam Liaw (2007) menyatakan bahwa karyawan toko merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan emosi konsumen. Hal ini didukung dengan pendapat Engel *et al.*, (2008:68) yang mengatakan bahwa karyawan toko sangat mempunyai peranan yang sangat penting. Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja relatif cukup besar. Karyawan toko memiliki beberapa unsur yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu jumlah karyawan, perhatian, keahlian, keramahan dan cara menyapa konsumen.

### 2. Time Pressure

Waktu merupakan suatu variabel yang memiliki peran penting dalam suatu perilaku konsumen. Fox dalam Engel *et al.*, (2008:66) berpendapat bahwa sifat penting dari waktu mencakup waktu pelaksanaan (aktual dan dirasakan), fleksibilitas atau fiksitas pelaksanaan kegiatan, kekerapan, keteraturan, durasi, kekacauan/ keserentakan, dan waktu pemantauan (berapa banyak upaya diperlukan untuk mengingat pelaksanaan kegiatan tersebut). Waktu erat hubungannya dengan faktor situasi pada sebuah toko, yang menunjukkan seseorang konsumen menghabiskan waktu berada di dalam toko. Seorang konsumen yang memiliki waktu yang cukup senggang berbeda dengan konsumen yang hanya memiliki waktu yang relatif sedikit dalam berperilaku.

Sedikitnya waktu yang dimiliki seorang konsumen menimbulkan sebuah tekanan waktu yang menjadi batasan keleluasaan untuk memilih dan berpikir lebih lanjut. Hal tersebut memicu munculnya kecenderungan konsumen dengan tekanan waktu tersebut yaitu lebih memilih berkunjung ke tempat perbelanjaan yang relatif lengkap karena tidak perlu membuang waktu berpindah ke toko lainnya, lebih sedikit pertimbangan merek-merek untuk produk yang dibutuhkan, segera meninggalkan toko dan lebih mengabaikan stimulus berbelanja lainnya yang ada pada sebuah toko.

### 3. Perceived Crowding

Kondisi berdesakan adalah konstruksi psikologis yang ada dalam pikiran individu dan biasanya diukur dengan teknik laporan diri (Vaske dan Shelby, 2008). Kondisi berdesakan terjadi apabila seseorang melihat atau merasakan gerakannya tidak leluasa karena ruang yang terbatas. Kondisi berdesakan mengacu pada perasaan tidak menyenangkan yang dialami seseorang ketika merasa bahwa kepadatan terlalu tinggi dan pengendalian atas situasi telah berkurang di bawah tingkat yang layak. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Stokols dalam Vaske dan Shelby (2008) yang mendefinisikan kondisi berdesakan sebagai evaluasi negatif dari kepadatan dan melibatkan pertimbangan nilai bahwa kepadatan atau jumlah pertemuan dengan pengunjung lain terlalu banyak.

Secara potensial, kondisi yang berdesakan akan menambah kecemasan orang yang berbelanja, menurunkan kepuasan berbelanja dan secara negatif mempengaruhi citra toko. Konsumen akan memilih untuk menunda pembelian dan mengurangi waktu berbelanja dalam kondisi yang terlalu sesak. Perilaku berbelanja konsumen seringkali dipengaruhi melalui tingkat kesesakan dan kepadatan konsumen yang berada di toko tersebut.

### 4. Emotional States

Suasana hati atau emosi seseorang dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor yang dirasa peka bagi konsumen. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen karena dapat mendorong konsumen membeli tanpa bisa ditahan. Mehrabian dan Russell's (1974) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dasar emosi sehingga dapat dipahami lebih mudah, yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*).

### 5. Impulse Buying

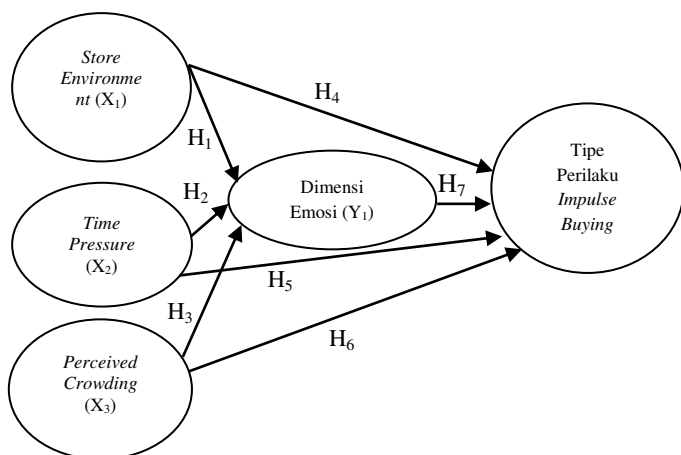
Engel *et al.*, (2008: 386) mendefinisikan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang unik. Assael (1992) berpendapat bahwa perilaku *impulse*

*buying* memiliki empat tipe, yaitu pembelian *impulse* yang murni (*Pure Impulse*), pembelian *impulse* yang dampak tersugesti (*Suggestion Impulse*), pembelian *impulse* yang telah direncanakan tetapi tidak secara mendetail produknya (*Planned Impulse*) dan pembelian *impulse* yang berdasarkan ingatan akan persediaan yang dimiliki (*Reminder Impulse*).

## 6. Hipotesis

Berdasarkan Gambar 2, maka dapat dirumuskan hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Variabel *Store Environment* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Dimensi Emosi (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>2</sub>: Variabel *Time Pressure* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Dimensi Emosi (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>3</sub>: Variabel *Perceived Crowding* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Dimensi Emosi (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>4</sub>: Variabel *Store Environment* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>).
- H<sub>5</sub>: Variabel *Time Pressure* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>).
- H<sub>6</sub>: Variabel *Perceived Crowding* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>).
- H<sub>7</sub>: Variabel Dimensi Emosi (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>).



**Gambar 2 Model Hipotesis**

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang

digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini dilakukan pada Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Populasi penelitian yang ditentukan peneliti adalah pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang yang melakukan pembelian atau sedang berbelanja, diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 102 orang responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis statistik deskriptif ini memiliki tujuan untuk membuat sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Analisis Jalur (*Path Analysis*) dalam penelitian ini menggunakan diagram jalur dan persamaan struktural dalam proses analisisnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 29 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 73 orang responden perempuan. Responden penelitian ini sebagian besar berusia antara 19 tahun sampai dengan 24 tahun, memiliki tingkat pendidikan terakhir setara SMA/SMU dan responden penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa/i. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam sebulan dan pengeluaran yang dalam sekali belanja responden antara Rp 25.000,00 sampai dengan Rp 307.000,00.

Hasil penelitian ini didapatkan dari pengujian pengaruh antar variabel, yaitu variabel *Store Environment* (X<sub>1</sub>), *Time Pressure* (X<sub>2</sub>), *Perceived Crowding* (X<sub>3</sub>), Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>) serta Dimensi Emosi (Y<sub>1</sub>) sebagai mediasi yang ditunjukkan Tabel 1 dan 2. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pengaruh *Store Environment* (X<sub>1</sub>) terhadap Dimensi Emosi (Y<sub>1</sub>) adalah signifikan (beta= 0,514 dan p <0,05), sehingga mendukung H<sub>1</sub> untuk diterima. Berkaitan dengan hubungan *Time Pressure* (X<sub>2</sub>) antara Dimensi Emosi (Y<sub>1</sub>) menunjukkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan (beta= 0,083 dan p >0,05). Berbeda dengan hubungan sebelumnya, *Perceived*

*Crowding* ( $X_3$ ) terhadap Dimensi Emosi ( $Y_1$ ) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, bahkan pengaruh yang ditunjukkan *Perceived Crowding* ( $X_3$ ) terhadap Dimensi Emosi ( $Y_1$ ) adalah negatif ( $\beta = -0,008$  dan  $p > 0,05$ ). Hasil tersebut, menunjukkan  $H_2$  dan  $H_3$  dinyatakan ditolak.

**Tabel 1** Rekapitulasi Hasil *Path Analysis* Pengaruh *Store Environment*, *Time Pressure* dan *Perceived Crowding* Terhadap Dimensi Emosi

Jalur yang Diuji	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas (sig)	Ket.
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,514	5,973	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,083	0,924	0,358	Tidak Signifikan
$X_3 \rightarrow Y_1$	-0,008	-0,090	0,928	Tidak Signifikan
$R^2$ : 0,277 n : 102				

Hubungan antara *Store Environment* ( $X_1$ ) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* ( $Y_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan. *Store Environment* ( $X_1$ ) mempengaruhi Tipe Perilaku *Impulse Buying* ( $Y_2$ ) secara positif ( $\beta = 0,295$  dan  $p < 0,05$ ).  $H_4$  dapat dinyatakan diterima.

**Tabel 2** Rekapitulasi Hasil *Path Analysis* Pengaruh *Store Environment*, *Time Pressure*, *Perceived Crowding* dan Dimensi Emosi Terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*

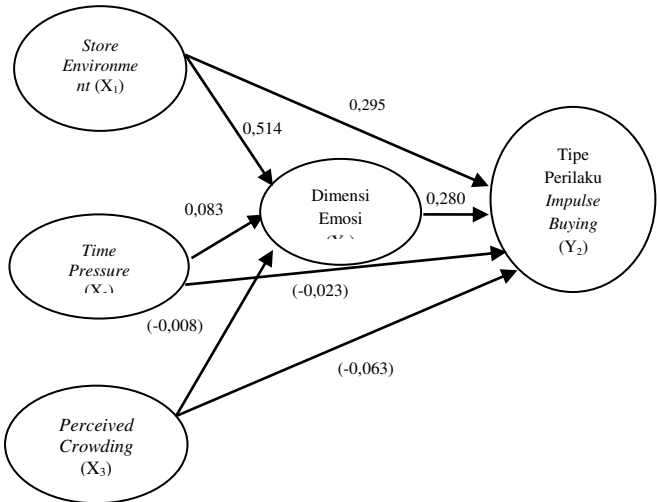
Jalur yang Diuji	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas (sig)	Ket.
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,295	2,876	0,005	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_2$	-0,023	-0,253	0,801	Tidak Signifikan
$X_3 \rightarrow Y_2$	-0,063	-0,681	0,498	Tidak Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,280	3,033	0,008	Signifikan
$R^2$ : 0,254 n : 102				

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa *Time Pressure* ( $X_2$ ) dan *Perceived Crowding* ( $X_3$ ) memiliki kontribusi yang negatif terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* ( $Y_2$ ) serta memiliki pengaruh yang tidak signifikan ( $\beta = -0,023$ ;

$\beta = -0,063$  dan  $p > 0,05$ ;  $p > 0,05$ ). Hasil tersebut, menunjukkan bahwa  $H_5$  dan  $H_6$  dinyatakan ditolak. Hubungan selanjutnya adalah hubungan antara Dimensi Emosi ( $Y_1$ ) dan Tipe Perilaku *Impulse Buying* ( $Y_2$ ). Diketahui bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,280$  dan  $p < 0,05$ ), sehingga  $H_7$  dapat diterima. Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, dapat diketahui bahwa persamaan *path* dan model hasil penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,514 X_1 + 0,083 X_2 - 0,008 X_3$$

$$Y_2 = 0,295 X_1 - 0,023 X_2 - 0,063 X_3 + 0,280 Y_1$$



**Gambar 3** Model Hasil Penelitian

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,277) (1 - 0,254) \\
 &= 1 - (0,723) (0,746) \\
 &= 1 - (0,539) \\
 &= 0,461
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model ( $R^2$  model) menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 46,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh Faktor Situasional (*Store Environment*, *Time Pressure*, *Perceived Crowding*) terhadap *Impulse Buying* dengan *Emotional States* sebagai mediasi pada pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Kehadiran *Store Environment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

emosi yang dirasakan oleh pengunjung, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja yang cenderung *Impulse Buying* dari pengunjung Giant *hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Xu (2007) dan Graa and DanielKebir (2012). Kecenderungan perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh lingkungan toko dengan dimoderasi oleh kondisi emosional pengunjung. Kondisi emosi yang baik ini adalah salah satu faktor yang mendorong pengunjung bersemangat dalam berbelanja dan cenderung melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Time Pressure* berpengaruh tidak signifikan terhadap Dimensi Emosi, serta berpengaruh negatif terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Graa and DanielKebir (2012). Kecenderungan ini disebabkan situasi yang dirasakan konsumen saat berbelanja, dengan keterbatasan waktu yang dimiliki untuk berbelanja tentu menimbulkan perasaan yang terburu-buru dan kurang merasa nyaman.

Hasil yang sama menunjukkan bahwa *Perceived Crowding* berpengaruh tidak signifikan terhadap Dimensi Emosi, serta berpengaruh negatif terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Graa and DanielKebir (2012). Penelitian ini menyarankan sebaiknya dilakukan pengelolaan dan pengarahannya lebih lanjut kepada karyawan toko. Kondisi berdesakan menjadi perhatian khusus karena dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman dan tidak senang pada pengunjung, sehingga berdampak pada perilaku berbelanja di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang.

Pada penelitian ini menggunakan Stimulus and Response model (Mehrabian & Russell, 1974) untuk mengukur kondisi emosi pengunjung saat berada dalam toko dengan berbagai stimuli yang ada pada lingkungan toko. Penelitian ini menyarankan untuk menggunakan kondisi emosi pengunjung untuk memediasi faktor situasional, sehingga dapat mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini mendukung penelitian Graa and DanielKebir (2012) yang menjelaskan bahwa Dimensi Emosi yang dirasakan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action 4<sup>th</sup> Edition*. USA: PWS – Kent Publishing Company
- Dunne, P.M and Lusch, R.F. 2005. *Retailing (5<sup>th</sup> Ed.)*. Ohio: South Western, A Division of Thompson Learning
- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Budyanto. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher
- Graa, Amel and Dani-elKebir, Maachou. 2012. Application of Stimulus and Response Model To Impulse Buying Behaviour of Algerian Consumers. *Serbian Journal of Management*, Vol. 7, pp. 53-66
- Liaw, Gou-Fong. 2007. “The Influence of Multiple Store Cues On Shopping Mood and Patronage Satisfaction”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007
- Mehrabian, Albert and James A. Russel. 1974. The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 38, 1974, pp. 283-301
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Vaske, Jerry J. and Lori B. Shelby. 2008. Crowding as a Descriptive Indicator and an Evaluative Standard: Results from 30 Years of Research. *Journal of Leisure Sciences*, Vol. 30, hal. 111–126
- Xu, Yingjiao. 2007. Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research (2007)* Vol. 14 No. 1, pp. 39-56